

「理念型」影视植入式广告研究

王丹

指导教师

赵洁
副教授

厦门大学

学校编码：10384

学 号：31920081153078

分类号_____密级_____

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

“理念型”影视植入式广告研究

The research of film and television

“brand concept placement” advertisement

王丹

指导教师姓名： 赵 洁 副 教 授

专 业 名 称： 传 播 学

论文提交日期： 2011 年 5 月

论文答辩日期： 2011 年 6 月

学位授予日期： 2011 年 月

答辩委员会主席：_____

评 阅 人：_____

2011 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的
研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表
的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规
范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()
课题(组)的研究成果,获得()课题(组)
经费或实验室的资助,在()实验室完成。

(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,
未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

200 年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于
年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

200 年 月 日

摘要

互联网时代，传统的显性广告信息越来越难以突破人们的注意力屏障。“理念型”影视植入式广告是在信息供过于求的背景下产生出的一种新型影视植入式广告。

本文首先定义了“理念型”影视植入式广告，并通过与传统影视植入式广告的对比，透析了其植入形式和植入模式。

“理念型”影视植入式广告的存在有其重要意义，那就是它对于品牌形象构建的重要作用。文章首先分析了“品牌理念”传播的重要性，接着对“理念型”影视植入式广告对品牌构建的重要意义做了分析和解读。

在消费者日益重要的今天，“理念型”影视植入式广告也要在整合营销传播的理念下运作，本文对这一操作做了分析。鉴于“理念型”影视植入式广告与显性广告的同源性，即两者同属于视频广告，本文专辟一节讨论两者的相互配合作用。本文同时探讨了“理念型”影视植入式广告在实际应用中应该注意的问题，并对其未来的发展方向做了预测。

为了对“理念型”影视植入式广告有更清晰的认识，本文呈现了两个比较成功的个案，即：雪佛兰科鲁兹与“11度青春”系列电影和尊尼获加与“语路计划”，介绍了这两个成功案例的实际操作过程和传播效果，并结合本文的研究框架进行分析。

关键词：“理念型”影视植入式广告 品牌 IMC

Abstract

In the Internet age, the activity of traditional advertisement message get into consumers' mind becoming harder and harder. The film and television “brand concept placement” advertisement was born in the background of the age of message supply exceeds demand, it's a new type of product placement advertisement.

First of all, we will define film and television “brand concept placement” advertisement, and then we will compare the film and television “brand concept placement” advertisement and traditional film and television product placement advertisement to control the essence of the placement type and placement mode of the film and television “brand concept placement” advertisement.

The film and television “brand concept placement” advertisement has a very important positive effect for the promotion of brands' image. The article will analyze the importance of the communication of brand concept, and then the importance of the communication of the film and television “brand concept placement” advertisement for brands' image.

Today, “consumer” lies into the center of enterprises' marketing activity, consumers become more and more important, and the film and television “brand concept placement” advertisement should be used under the guidance of IMC, and this article will analyze how this process works. Because the film and television “brand concept placement” advertisement and the traditional film and television advertisement all belong to the video advertisement, so this article will also analyze the cooperation between this two kinds of video advertisement. This article will also discuss the questions that the enterprises should notice when execute the new type of product placement advertisement and the development trend of this new type of product placement advertisement.

In order to see the film and television “brand concept placement” advertisement

through, this article also pick two successful examples, they are: Chevrolet Cruze and “11 centigrade youth” serial film, Johnnie Walker and “YuLu plan”. And we will analyze this two example with the analysis frame of the article.

Keywords: Film and television “brand concept placement” advertisement ;
Brand; IMC

目 录

第一章 绪论.....	1
1.1 选题背景和研究意义.....	1
1.1.1 选题背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 研究对象和研究方法.....	3
1.2.1 研究对象	3
1.2.2 研究方法	3
1.3 文献综述与研究框架.....	4
1.3.1 文献综述	4
1.3.2 研究框架	6
1.4 “理念型”影视植入式广告的定义与特点.....	6
1.4.1 “植入式广告”概念综述	6
1.4.2 定义“理念型”影视植入式广告	8
1.5 理论综述.....	10
1.5.1 鲍德里亚与消费社会	10
1.5.2 IMC—整合营销传播理论	11
1.5.3 归因理论	13
1.5.4 麦克卢汉的媒介理论	15
1.5.5 阈上刺激与阈下刺激的相互促进	16
第二章 对比“理念型”影视植入式广告与传统影视植入式广告.....	17
2.1 植入形式对比.....	17
2.1.1 传统影视植入式广告植入形式总结	17
2.1.2 “理念型”影视植入式广告植入形式分析	18
2.2 植入模式对比.....	19

2.2.1 传统影视植入广告植入模式分析	19
2.2.2 “理念型”影视植入式广告植入模式：反依附型	21
第三章 “理念型”影视植入式广告对品牌建构的意义	23
3.1 品牌理念传播的重要性.....	23
3.2 “理念型”影视植入式广告与品牌建构.....	25
第四章 “理念型”影视植入式广告的表现形式.....	26
4.1 纪录片	26
4.2 微电影.....	26
4.3 网络院线.....	27
第五章 “理念型”影视植入式广告运作策略分析.....	29
5.1 IMC 理念指导下的“理念型”影视植入式广告	29
5.2 与显性广告的配合使用	30
5.3 实际应用中应该注意的问题.....	32
第六章 个案分析	35
6.1 雪佛兰科鲁兹与“11 度青春”系列电影.....	35
6.1.1 雪佛兰科鲁兹品牌定位	35
6.1.2 “11 度青春”系列电影的病毒式传播.....	35
6.1.3 线上线下相互配合	37
6.1.4 与科鲁兹显性广告的配合	38
6.1.5 传播效果	38
6.2 尊尼获加与“语路计划”	39
6.2.1 尊尼获加品牌理念分析	39
6.2.2 “语路计划”的病毒式传播	39
6.2.3 线上线下相互配合	41
6.2.4 与尊尼获加显性广告的配合	42

第七章 结论及研究局限性.....	43
7.1 研究结论.....	43
7.2 研究局限性及后继研究空间.....	44
参 考 文 献.....	46
致 谢.....	49

厦门大学博硕士

Table of Contents

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Topic selecting background and studying significance	1
1.1.1 Topic selecting background	1
1.1.2 Studing significance	2
1.2 Research content and research method	3
1.2.1 Research content	3
1.2.2 Research method	3
1.3 Paper review and research structure	4
1.3.1 Paper review	4
1.3.2 Research structure	6
1.4 The definition and character of film and television “brand concept placement” advertisement	7
1.4.1 The definition review of “brand placement” advertisement	7
1.4.2 The definition of film and television “brand concept placement” advertisement	8
1.5 Theory review	10
1.5.1 Jean Baudrillard and consumer society	10
1.5.2 IMC	11
1.5.3 Attribution theory	13
1.5.4 Marshall McLuhan and his media theory	15
1.5.5 Threshold to stimulate and threshold next stimulus promote each other	16
CHAPTER 2 Compare film and television “brand concept placement” advertisement and traditional film and television brand	

placement advertisement	17
2.1 The comparison of placement style	17
2.2 The comparison of placement mode	19
CHAPTER 3 Film and television “brand conception placement”	
advertisement’s important significance for brand	23
3.1 The importance of communication of brand conception	23
3.2 Film and television “brand conception placement” advertisement and brand	25
chapter 4 The forms of expression of film and television “brand conception placement” advertisement	26
4.1 Documentary Film	26
4.2 Mini film	26
4.3 internet court line	27
CHAPTER 5 The operation strategy of film and television “brand conception placement” advertisement	29
5.1 Film and television “brand conception placement” advertisement under IMC theory	29
5.2 The cooperation with dominant advertisement	30
5.3 The questions that should pay attention to when carrying Out	32
CHAPTER 6 The analysis of examples	35
6.1 Chevrolet and “11 Centigrade Youth” serial films	35
6.1.1 The USP of Chevrolet brand	35
6.1.2 The effective communication of “11 centigrade youth” serial films	35
6.1.3 The cooperation of on-line and off-line	37
6.1.4 The cooperation with the dominant advertisement of Cruze	38

6.1.5	Effect	38
6.2	Johnnie Walker and “YuLu Plan”	39
6.2.1	The brand conception of Johnnie Walker	39
6.2.2	The effective communication of “YuLu plan”	39
6.2.3	The cooperation of on-line and off-line	41
6.2.4	The cooperation with the dominant advertisement of Johnnie Walker	42
CHAPTER 7	Conclusion and limitations	43
7.1	CONCLUSION	43
7.2	Limitations and following study space	44
Reference	46
Acknowledgement	49

第一章 绪论

1.1 选题背景和研究意义

1.1.1 选题背景

在互联网时代，信息量呈几何级数增长，面对日益丰富和庞杂的信息资源，人们的注意力成为了稀缺资源。传统大众媒体时代，人们接受了良好的广告教育，对广告的态度从最初的好奇发展成为习惯，再发展到对广告信息的排斥，人们对广告信息的免疫力越来越强，尤其是在互联网时代，传统的显性广告越来越难以突破人们的注意力屏障。一种创新性的广告方式在信息供过于求的背景下诞生了。由于这种广告是以“非广告”的形式出现的，隐匿了广告目的以吸引受众的注意力，所以这种广告形式被称之为“隐性广告”。“所谓隐性广告是相对于显性广告而言的广告形式，是一种隐匿广告目的，广告形式具有不可识别性的付费的非人员性的营销传播。”^[1]

隐性广告的一种重要形式即为植入式广告。

植入式广告是数字化时代营销传播的一把利器，广告主利用它可获取有限的受众注意力，潜移默化的培养消费者对品牌的好感，但同时，植入式广告也是一把双刃剑，用得好可大大提升品牌美誉度甚至形成人们争相热议的“话题”，例如“007”系列电影中宝马品牌汽车的成功植入，用的不好非但起不到营销效果，反而会招致消费者的反感，例如冯小刚导演的电影《非诚勿扰 2》中运用了大量植入式广告，招致了广大影迷的反感和抵制。

遗憾的是，目前中国的影视植入式广告还拘囿于一些简单的植入方式，并不能够有效提升品牌形象，反而由于品牌扎堆、植入技巧拙劣等问题影响了观众的观看质量而广遭诟病。

影视植入式广告并不仅仅局限于在传统大众媒体上传播，网络上的影视植入式广告随处可见，最具代表性的两种形态就是病毒视频和网络定制剧。

目前在网络上以广告为目的的病毒视频基本上都属于植入式广告。而其植

入的方法与传统影视剧中的植入手法大同小异，基本上属于品牌标识、产品及服务等植入，对品牌理念植入的涉及少之又少，这种基于网络传播的植入广告方式一旦形成了病毒式的传播，其影响是巨大的，甚至能够在一段时间内形成话题，由于这些视频需要在短时间内迅速引起注意，所以需要采用一些“极端手段”来展现其诉求，因而它对于品牌形象的构建并不能够起到很好的作用。

另一种比较流行和常见的植入方式是基于网络定制剧的植入。和一般的电视剧相比，网络剧的时常更短，一集的时长一般为5到10分钟，内容轻松诙谐、时尚幽默，可以为广告主定制剧情和创意，为品牌的植入提供了更多的机会，同时也使品牌的曝光更加集中和有效。例如由优酷推出的网络剧《我的泡沫之夏》、《嘻游记》等就植入了康师傅绿茶等品牌。然而这些植入方式与利用传统大众媒体传播的影视植入式广告相比并没有特别的创新之处，只能对品牌标识、产品或服务等内容进行短暂的展示。

面对无比嘈杂的网络信息环境，企业为了使自己的品牌脱颖而出尝试了多种手段，然而由于在网络世界中信息量巨大，网络用户的注意力却很有限，因此很多情况下，品牌只能保证其诉求能够被迅速传播，扩大了知名度，却难以达到品牌美誉度和知名度的双丰收。在这样的背景下，一种新型的植入方式，即“理念型”影视植入式广告便应运而生。

1.1.2 研究意义

视频广告从最初的“打扰”式发展到今天的“植入式”，种类愈加繁多，为了争夺消费者有限的注意力，企业可以说是殚精竭虑，尤其是在网络时代，互联网为广大企业提供了一个传播品牌信息的巨大舞台，如何能够在众多备选信息中脱颖而出，吸引受众的注意力，企业尝试了多种手段，“理念型”影视植入式广告以一种全新的植入方式出现，从一诞生就显示出了巨大的生命力，它着眼于品牌理念的传播，目的是打造品牌的良好形象，从而培养自己的忠诚购买者，形成持久盈利，不仅如此，“理念型”影视植入式广告以视频的形式进行传播，企业会出重金聘请高水平导演拍摄，从而保证视频的艺术性和观赏性，具有病毒传播的能力，对于扩大品牌知名度也大有裨益。

研究这股“新生力量”，透视其本质，认识其重要意义及运作方式，对学界和业界都有一定的参考意义。对学界来说，研究“理念型”影视植入式广告，能够拓宽对广告的研究思路，一定程度上能够帮助学界预见未来广告发展的方向；对业界来说，研究“理念型”影视植入式广告，能够为企业的营销活动提供参考和启示，从而丰富企业的营销工具，使企业能够更加有效的塑造品牌形象。

1.2 研究对象和研究方法

1.2.1 研究对象

本文的研究对象是近两年产生的“理念型”影视植入式广告，有别于传统广告形式，“理念型”影视植入式广告以精良的制作、网络传播的模式等新特点，在日益丰富的视频广告形式中独树一帜，焕发着勃勃生机，为广告创作开辟了新的蓝海，同时也为广告界和艺术界的跨界合作提供了新的舞台。

本文将在分析该类型广告特点的基础上定义“理念型”影视植入式广告，并通过与基于传统大众媒介传播的影视植入式广告的对比对其进行更加透彻的认识，本文还将对品牌理念、“理念型”影视植入式广告对于品牌构建的作用进行分析，接下来，本文还将对“理念型”影视植入式广告的运作策略进行分析并结合雪佛兰科鲁兹与“11度青春”系列电影、尊尼获加与“语路计划”两个个案进行分析。希望能够为这股新生力量的发展提供一定的指引和参考。

1.2.2 研究方法

本文将采用以下几种方法对“理念型”影视植入式广告进行研究。

1.2.2.1 内容分析法

结合相关网站文本资料及视频资料，分析传统影视植入式广告存在的问题及其局限性。通过对“理念型”影视植入式广告相关视频资料及文本资料的整理和分析，总结出“理念型”影视植入式广告的特点、运作模式。结合“品牌理念”的相关研究文献、论文等对“理念型”影视植入式广告对品牌构建的作

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕